

ционных технологий является чрезвычайно стремительным и аудиторы всех стран Европейского Союза особое внимание уделяют использованию информационных технологий в аудите. В России также появилось достаточное количество специализированных аудиторских продуктов.

Однако практика показывает, что большинство украинских аудиторских компаний до сих пор не применяют в своей деятельности специализированные программы обработки информации. Недостаток информации специалисты называют основным фактором, который сдерживает рост автоматизации аудита наряду с другим фактором – низким качеством имеющихся предложений [1]. При этом большинство аудиторских компаний считают, что внедрение автоматизированных систем в их деятельность необходимо, и ждут, что это будет способствовать повышению эффективности и качества работы.

Таким образом, будущее развитие аудита должно быть неразрывно с использованием современных компьютерных систем, которые охватывали бы все аспекты и особенности проведения аудита в соответствии с Международными стандартами аудита и при этом были полностью адаптированы под украинское законодательство. Применение специализированных программ позволит оптимизировать работу аудиторов, автоматизировать процесс обработки информации и предоставления ее в форме рабочих документов.

1.Івахненко С.В. Автоматизація аудиту в Україні та світі: підходи і програмне забезпечення // Аудитор України. – 2007. – №3. – С.19-24.

2.Аудит. Методика документування / За заг. ред. академіка АЕНУ, д.е.н., проф. І.І.Пилипенка. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2003. – 457 с.

Получено 17.05.2007

УДК 658.8

Т.А.ШУДРЕНКО

Харьковский национальный экономический университет

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА

Рассматриваются факторы для классификации предприятий при сегментировании. На основании этих факторов построена многофакторная линейная модель, на основе которой могут быть классифицированы предприятия для сегментирования по приоритетам.

Для правильной организации коммуникативной политики на предприятии необходимо в первую очередь выполнить сегментирование рынка потребителей, которая дает возможность выявить группы

потребителей со сходными потребностями, привычками либо одинаковым отношением к тем или иным продуктам.

Проблеме сегментирования рынка посвящены работы таких зарубежных ученых, как Ф.Котлер [3], Жан-Жак Ламбен [6], П.Дойль и Ф.Штерн [2], Г.Л.Багиев и др. [1], А.Г.Костерин [5], Вуд Мэриан Берк [7] и др. Однако в их исследованиях недостаточно рассмотрены приоритеты продвижения товара на рынок.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него [1, с.142].

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментирование потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения [1, с.143].

Целью настоящей работы является исследование факторов сегментирования товаров производственно-технического назначения. Объектом исследования выбраны промышленные предприятия, продающие произведенные товары. При проведении исследований использованы анализ, группировка, обобщение, статистические методы.

Для классификации предприятий, производящих товары с целью сегментирования рынка, необходимо прежде всего рассмотреть факторы сегментирования признаков классификационных группировок. Был рассмотрен ряд показателей, из которых определяющими выбраны следующие.

Факторами для сегментирования являются потенциал потребления, платежеспособность, ассортиментный ряд, использование продукции конкурентов, месторасположение, лояльность, площадь.

Наиболее важным фактором является потенциал потребления, представляющий собой способность предприятия потреблять данный вид товара. Потенциал потребления можно разделить на четыре категории: высокий, выше среднего, ниже среднего, низкий.

Платежеспособность – важный показатель, так как оборачиваемость денежных средств является существенным для любого предприятия. Платежеспособность также может быть разделена на четыре категории: предоплата за товар, фактическая оплата, отсрочка платежа, оплата товара только после его реализации.

Ассортиментный ряд – этот показатель показывает, какой ассортимент представляет данное предприятие, и может быть разделен на четыре категории: полный, большой, средний ассортимент, узкая специализация.

Использование продукции конкурентов может характеризоваться четырьмя категориями: широкий ассортимент, только пять лидеров, узкий ассортимент, нет конкурентов.

Месторасположение – это расположение предприятия, удобное для конечного потребителя. Этот показатель также может быть разбит на четыре категории: отличное, хорошее, удовлетворительное, плохое.

Лояльность данного промышленного предприятия к предлагаемому товару может быть охарактеризована как: приверженцы, деловая лояльность, безразличие, нет лояльности.

Площадь характеризует размер выставочного зала или торговую площадь данного предприятия. Предлагается выделить четыре категории: свыше 1000, от 500 до 1000, от 300 до 500, до 300 м².

На основании рассмотренных факторов можно построить многофакторную линейную модель [8], позволяющую классифицировать предприятия для сегментирования по приоритетам.

Линейная многофакторная модель представляется в виде:

$$y = a_1 f_n + a_2 f_n + a_3 f_n + a_4 f_n + a_5 f_n + a_6 f_n + a_7 f_n ,$$

где y – суммарная оценка предприятия; a – оценка фактора; f – функция, показывающая влияние соответствующих факторов.

Для оценки факторов необходимо проранжировать их по мере убывания важности показателя. Отсюда потенциалу потребления присваивается балл 7, платежеспособности – 6, ассортиментному ряду – 5, использованию продукции конкурентов – 4, месторасположению – 3, лояльности – 2, площади – 1.

Функции f_n соответствуют выделенным четырем категориям оценки влияния на соответствующий фактор (f_1, f_2, f_3, f_4). Первой категории (f_1) соответствует наиболее высокий балл 4, а f_4 – самый низкий балл 1, соответственно f_2 – балл 3, f_3 – балл 2.

В табл.1 приведена многофакторная линейная модель классификации предприятий.

Для отнесения предприятия к классификационной группировке целесообразно построить шкалу приоритетов, состоящую из четырех категорий: VIP, категория А, категория В и категория С, так как в модели даны четыре категории влияния факторов. Наиболее важной является категория VIP, а наименьший приоритет представляет категория С. То есть предприятия, продающие товар, в первую очередь должны направить свои усилия на категорию VIP, а если останутся ресурсы, подумать о категории С. Неправильно затрачивать одинако-

вые ресурсы на все точки сбыта продукции.

Таблица 1 – Многофакторная линейная модель классификации предприятий

	a_n	1 категория	f_1	$a_n f_1$	2 категория	f_2	$a_n f_2$	3 категория	f_3	$a_n f_3$	4 категория	f_4	$a_n f_4$
потенциал потребления	7	высокий	4	28	выше среднего	3	21	ниже среднего	2	14	маленький	1	7
платежеспособность	6	предоплата	4	24	факт	3	18	отсрочка	2	12	реализация	1	6
ассортиментный ряд	5	полный	4	20	большой	3	15	средний	2	10	узкий	1	5
продукция конкурентов	4	широкий ассортимент	4	16	5 лидеров	3	12	узкий ассортимент	2	8	нет конкурентов	1	4
месторасположение	3	отличное	4	12	хорошее	3	9	среднее	2	6	плохое	1	3
лояльность	2	приверженцы	4	8	деловая лояльность	3	6	безразличие	2	4	нет лояльности	1	2
площадь, м ²	1	свыше 1000	4	4	1000 - 500	3	3	500 - 300	2	2	до 300	1	1
суммарная оценка				112			84			63			28

Наибольшая суммарная оценка равна 112, а наименьшая – 28. Разницу между этими показателями можно разделить на четыре группы.

В табл.2 приведена шкала приоритетов, в соответствии с которой конкретное предприятие может быть отнесено к той или иной категории.

Таблица 2 – Шкала приоритетов

Категория VIP	Категория А	Категория В	Категория С
От 112 до 84	84 -63	63-42	42-21

При классификации предприятий в процессе сегментирования необходимо по всем факторам (a_n) выбрать категории (f_1 или f_2 , или f_3 , или f_4), найти суммарную оценку и сопоставить ее с показателями шкалы приоритетов.

Полученную многофакторную линейную модель можно использовать на различных предприятиях при классификации каналов сбыта. На основании этой модели можно выполнить расчет маркетингового бюджета и составить стратегию завоевания рынка.

- 1.Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
- 2.Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегия: Пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
- 3.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европейское изд. – М.: СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
- 4.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
- 5.Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
- 6.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. / Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
- 7.Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс». – 352 с.
- 8.Моделі і методи соціально-економічного прогнозування / В.М.Гасць, Т.С.Клебанова, О.І.Черняк, В.В.Іванов, Н.А.Дубровіна, А.В.Ставицький. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 396 с.

Получено 20.07.2007

УДК 657.422.1

З.Н.МОЧАЛИНА, канд. экон. наук, **Е.А.ФИЛОСОПОВА**

Харьковская национальная академия городского хозяйства

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Рассматривается возможность обеспечения в условиях рыночной среды оптимального финансового результата, приемлемой ценовой политики и конкурентных преимуществ предприятий, занимающихся оказанием гостиничных услуг и характеризующихся ярко выраженной сезонностью на примере реально функционирующего предприятия.

Обеспечение прибыльности финансово-хозяйственной деятельности – основа развития субъектов хозяйствования (СХД), независимо от отрасли, масштабов и формы собственности. Кроме того, обеспечение заданного финансового результата каждого отдельно взятого субъекта формирует стабильность и динамичность показателей макроуровня – отрасли, региона, страны, так как представляет собой источник средств для формирования доходной части государственного (местного) бюджета.

Проблемы формирования, оптимизации, анализа и использования финансовых результатов определенной мерой решены в научных трудах И.Бланка, С.Голова, П.Друкера, М.Чумаченко [1-4] и др.

Нами сделана попытка обобщения проблем формирования ценовой политики и финансовых результатов предприятий гостиничного комплекса с учётом рыночной конкуренции и их отраслевых особен-